

8. Студенты ИНК пообщались с представителями российской эстрады // *Голос*. 2013. №14. 15 окт. С.4.

9. Формирование положительного отношения к волонтерскому движению в СМИ Краснодарского края. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=586281> (режим доступа – свободный).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА В ПРОЦЕССЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТАТАР

Л.В. Сагитова,

Институт истории Академии наук Республики Татарстан,

старший научный сотрудник

E-mail: liliya_sagitova@mail.ru

Аннотация: статья посвящена анализу состояния средств массовой информации и Интернет-ресурсов на татарском языке и характеристике татароязычной медиа-аудитории.

Ключевые слова: медиа-аудитория, региональные средства массовой информации, Интернет-ресурсы, этническая идентификация, сегментация медиа-аудитории.

Summary: this article analyzes the state of the media and the Internet resources in the Tatar language and characterization of Tatar-speaking media audience.

Keywords: media audience, regional media, Internet resources, ethnic identification, segmentation of media audiences.

Национальные средства массовой информации исторически являлись важнейшим ресурсом развития татарского сообщества. Среди других народов Российской империи татары оперативно отреагировали на первые волны демократизации: как только была разрешена свобода печати, в 1905 г. по всем регионам Российской империи появились издания на татарском языке. В советское время татароязычные СМИ развивались преимущественно в рамках ТАССР в русле советской идеологии. Вторая волна демократизации с конца 1980-х гг. вновь показала значимость для татар информационного пространства. Газеты, журналы, телевидение не только информировали татар всей России и зарубежья о событиях национальной жизни, но и стали важнейшим ресурсом для сохранения, развития национальной культуры; средством формирования этнической идентичности и дискуссионной площадкой по актуальным проблемам развития татар, татарского языка и культуры.

Одним из важных моментов национального возрождения стала активизация диаспор, появление информации о татарах, живущих за пределами Татарстана, на страницах республиканских газет. Впоследствии это послужило толч-

ком для появления региональной национальной периодики. Процесс ассимиляции, потеря языка и культуры в регионах страны шел гораздо быстрее и болезненнее, что и способствовало объединению татар вокруг местных национальных организаций в регионах компактного проживания. Региональные национальные организации в целях консолидации и реализации этнокультурных интересов, начиная с конца 1980-х гг., учреждали свои газеты. Большинство газет в основном появились и учреждены в период с 1990 по 1993 гг. С 1997 по 2005 гг. число татарских периодических этнонациональных изданий в РФ колеблется от 30 до 40. Некоторые из них являются продолжением и / или возрождением тех изданий, которые существовали в дореволюционный период (например, газета «Яна вакыт» (Оренбургская обл.) и некоторые другие). В настоящее время татарские газеты стабильно работают в таких регионах РФ, как: Республика Башкортостан, Удмуртия, Марий-Эл, Чувашия, в Кировской, Саратовской, Оренбургской, Пермской, Самарской, Челябинской, Ульяновской, Свердловской, Тюменской, Новосибирской, Омской, Астраханской, Волгоградской, Нижегородской областях, в Красноярском крае, в Москве и Санкт-Петербурге, в Пензе.

Региональные национальные СМИ не могут существовать без информации из этнокультурного центра в лице Татарстана. Это влияние центра на регионы обуславливает и обратную связь, взаимовлияние и взаимообмен, и двухвекторность информационного потока. В 1990-е гг. республиканская татароязычная пресса уделяла много внимания проблемам татар, живущих за пределами республики, их консолидации. Особенно активно в этом направлении работала газета «Ватаным Татарстан». Как правило, половина объема печатной информации газеты посвящалась проблемам татарской диаспоры: печатались письма, заметки и статьи внештатных корреспондентов со всей России, новости и события из национальной жизни. Однако в последнее десятилетие печатные СМИ уступают электронным СМИ и Интернету, теряя свою аудиторию. Так, на первом месте по массовости потребления медиапродукта находится телевидение и радиовещание, на втором – Интернет, на третьем – печатные СМИ.

Результаты социологического исследования республиканской медиааудитории (2013 г.) свидетельствуют о том, что телепрограммы на русском языке в целом пользуются большей популярностью в сравнении с татароязычными: их смотрит 88,2% населения республики, телевидение на татарском языке пользуется спросом у 44,1% аудитории СМИ. При этом наблюдается совсем незначительная дифференциация по возрастным группам в аудитории русскоязычного телевидения (средний показатель для всех возрастных групп 88%), в то время как аудитория татароязычного телевидения имеет различные доли возрастных групп: 84,9% у старшего поколения; 74,4% – у среднего и 65,1% – у молодежи.

Реализуя Закон о языках, телеканалы Республики Татарстан выпускают программы на русском и татарском языках. Вопросы об отношении населения республики к этим программам, а также об их отношении к трансляции на двух языках могут послужить индикаторами как потребностей республиканской аудитории в сфере информационных услуг, так и показателями результатов культурной политики республиканского правительства.

Исследование показало, что просмотр программ на татарском языке зависит от образования: чем выше его уровень, тем меньше людей привлекают татароязычные передачи. Следовательно, запросы более образованной части татароязычного населения недостаточно удовлетворяются в данном сегменте республиканских СМИ.

Татароязычные программы наибольшим интересом и одобрением пользуются среди жителей села (по сравнению с крупными городами республики – в два раза больше). Более двух третей сельчан смотрят их постоянно (70,8%). Но при этом доля интересующихся татароязычным телевидением в крупных городах выше, чем в малых и средних городах: 41,3%; 38,5%; 36,1% соответственно.

Интерес к татароязычным СМИ зависит не только от содержательных характеристик телеканалов, актуальности и профессионального уровня программ, но и от уровня языковой компетенции самих телезрителей. Вполне закономерно, что среди тех, кто свободно владеет родным языком, больший процент тех, кому нравятся программы на татарском языке (80,9%). Среди тех, кто в основном понимает прочитанный текст и разговорную речь, эта доля составила 42,3%. Доля со слабой языковой компетенцией составила 22,2%.

Преимущественное использование молодежью Интернета стимулирует просмотр телеканалов в Интернете. В ходе экспертных интервью была высказана критика сайта телеканала «ТНВ»: *«"ТНВ"» тоже обновили свой сайт, архив обновили, сделали онлайн просмотр, но все-таки видно, что они просто обновили существующий сайт. Если я открываю "Дождь" или "Первый канал", то видно, что это телевидение в Интернете. А "ТНВ" – это апгрейд существующего. Например, навигация, не очень удобная, т.е. очень тяжело найти какую-то конкретную передачу или актуальную телепрограмму, онлайн показ, чисто визуально. Не сказать, что плохо – хорошо, нормально, 5-7 баллов, но все равно видно, что это апгрейд. Важно понимать, что Интернет-ТВ – отдельный организм»* (М, 26).

Информант экспертного интервью охарактеризовал «ТНВ» в сравнении с другими татарскими телеканалами РФ не в пользу татарстанского: *«С точки зрения медиа важности очень важно иметь свое телевидение, даже не одно, а несколько. Что оно спутниковое, что оно вещает на весь мир – это очень хорошо. Но сейчас мир открыт, мы видим, например, как даже у крымских татар есть свое телевидение, которое живет только за счет продюсеров своих. Это независимый "АТР", и они работают намного круче, чем "ТНВ". Я считаю, что на "ТНВ" есть хорошие редакторы, есть хорошие журналисты, но проблема "ТНВ" в том, что они не дотягивают даже до классического телевидения, как пример можно назвать канал «Россия». Но и не классическое телевидение, такое, как "Дождь", крымский "АТР" они делают на коленках, но очень качественный контент информационный, очень оперативно работают. Можно сказать, что это современное телевидение. Оперативность, средства связи, подача, журналисты молодые. Через скайп связываются, сама технологичность и сам формат интервью, часто без приглашения, интерактивность... это сильные стороны»* (М, 26).

Актуальность, современность и соответствие телепрограмм на татарском языке целевой аудитории являются базовыми в ситуации конкуренции в информационном и развлекательном сегментах СМИ. В ходе исследования была высказана критика детских программ, их несоответствие целевой аудитории по всем параметрам: стилю одежды участников, содержанию и форме подачи материала: *«есть у них “Яшь ТНВ” для детей. Например, показывают новогоднюю передачу для детей. Выходит девочка в термоядерного совершенно цвета, костюме татарском, совершенно фолк, который вообще ни один ребенок не носит и не видит его в обычной жизни. Колпак такой, который прямо навязан советской идеологией. И поет “Жидэгэн чишимэ”. Я представляю себя 8-9-10-летним, здесь поет Justin Bieber – крутой, в кедах, в боулинге он, ему нравится девушка, он ей подмигивает. У него песни классные такие, заводные и – “Жидэгэн чишимэ” в термоядерной одежде в этой старой студии, девочка маленькая в колпаке. Что я выберу? Понимаете, я никогда не выберу “Яшь ТНВ”. Это может быть интересно для бабушек! “Ой, какая милая деточка выходит, поет татарские народные песни!” Ребенок никогда это “Жидэгэн чишимэ” не посмотрит. У него пропадет интерес в ту же секунду»* (М, 26).

В ходе бесед телеканал «ТНВ» зачастую характеризовался как архаичный, когда в формате передач, в их содержании, в том, как одеваются ведущие и участники продолжает действовать инерция советского времени. Отмечалось, что отсутствует современная подача татарской культуры и другой информации, связанной с татарами: *«Я могу откровенно сказать, что все-таки руководство там не татаро ориентированное, то есть представление у них о том, что татарское – это фолк. Это советские образцы, когда сабантуй – праздник труда, костюмы с фартуком, фолк, что это какое-то отсталое. Они не могут это преобразовать, как “АТР” крымско-татарский делает»* (М, 26).

Были также высказаны критические замечания о молодежной программе «Яшьлэр онлайн». Информанты отмечали определяющую роль ведущих: *«Пока там была журналистка Римма, были острые темы, дискуссии начинались, я реально начал смотреть. Сейчас опять 2 парня, сидят: “А вы так-то, так-то думаете? Как вы думаете?”. И сами же потом смягчают углы. Ведущий должен напрягать даже тот нерв, который вообще не напрягался до этого. А они, наоборот, сглаживают»* (М, 26).

Передачи «ТНВ», которые пользуются успехом и воспринимаются как современные, испытали влияние образцов западного телевидения: *«есть там хорошие передачи. Например, Раиль Умутбаев. Он сейчас – редактор передачи “Татарлар” по всему миру ездит, интересно снимает про татар, очень оперативно. Он очень классно делает: человек, который прожил много времени в Америке, он очень часто смотрит американское телевидение и под его влиянием делает очень хорошие вещи. Таким должно быть телевидение на самом деле»* (М, 26).

Основная аудитория печатных изданий на татарском языке – жители села (около 60%), в крупных и средних городах аудитория мала чуть более 10%. Аудитория газеты преимущественно женская – 59,4%. По возрасту наибольшая доля читателей – представители среднего поколения (49,3%); доля пожилых –

31,9% и почти пятая часть аудитории: молодежь (18,8%). Для большинства респондентов старшего и среднего возраста татароязычные газеты, особенно «Татарстан яшьляре», стали семейными: их читают в широком родственном кругу: *«Знаю ее с детства. Самая популярная, у меня родственники получали, и все читают. [О газете «Татарстан яшьляре». – Л.С.]»* (Ж, 58). Большинство участников средней и старшей возрастной групп читают газеты длительное время, кто-то из них продолжает выписывать их в силу инерции, привычки: *«Наши родители выписывали постоянно»* (Ж, 58); *«Давно, я еще в школе училась, начала выписывать»* (Ж, 53). Так, газета «Татарстан яшьляре» воспринимается читателями старшего возраста как своя, родная, близкая. Но приверженность сельчан и горожан первого поколения к этому изданию подкрепляется еще и форматом, содержанием и стилем подачи материалов в газете. Небольшие по объему публикации, близкие простому человеку сюжеты, отсутствие официоза, простое изложение материала поддерживают интерес к изданию.

Однако аудитория газеты стареет и сокращается: молодежь и возрастная категория среднего возраста отдают предпочтение новым негосударственным, коммерческим изданиям, таким, как «Безнен гәжит», «Ирек майданы», «Татар халкы» и другим. Вот как охарактеризовал этот процесс один из респондентов: *«Раньше даже мы читали, дедушка с “Ватаным Татарстан”, мы с “Татарстан яшьляре” начинали читать газеты, которые пришли. Это же показатель, что молодежь невозможно заинтересовать сегодня, каким-то «Ватаным Татарстан» в предыдущем элементе».* Молодежь и среднее поколение уходит с печатного рынка в Интернет.

Сопоставление результатов опросов 2007 и 2013 гг. демонстрирует явный дрейф к новейшим коммуникационным ресурсам. В 2007 г. Интернет-аудитория в Татарстане составляла 16%, по данным исследования 2013 г. – 43,9%. Стремительное развитие нового ресурса, безусловно, оттягивает на себя часть аудитории. Причиной является не только его огромные информационные ресурсы, но и отсутствие географических ограничений, прозрачность границ. Важнейшим преимуществом является оперативность и лежащая в основе Интернета интерактивность.

Результаты исследования свидетельствуют о большом потенциале Интернет-ресурсов в качестве альтернативы государственным телеканалам. Творчески активная молодежь, используя социальные сети и молодежные объединения, организует конкурентоспособные в рамках молодежной аудитории Интернет-проекты: *«Представьте, они сделали, просто собрались, такое телевидение! Выпускают видео “Токиорулак”, например. Потенциал больше, чем у “ТНВ” – это точно! Потому что более татаро ориентированный. Они сейчас под свое крыло взяли полностью татароязычный КВН. Всемирный фонд татарской молодежи является одним из соорганизаторов этого мероприятия»* (М, 26).

Очевидно, что молодежь привлекают такие качества, как оперативность, независимость, актуальность и злободневность тем, близость к жизни, свобода выражения, отсутствие цензуры. Татарскую молодежь привлекают нестандартные подходы к актуализации этнического самосознания среди татар, их культуры и языка. В качестве примера была приведена передача «Фэрхэт хэм Фэрхэт»

(«Это такой стендап формат, который пришел из Америки. Ничего такого не увидишь у нас на телевидении») (М, 26), в которой через шутливые или сатирические сюжеты подаются проблемы сохранения татарской культуры, языка: *«Понимаете, вот это телевидение “Интернет ТВ”, не “Яшьларэ онлайн”, какое-то отсталое, убогое ток-шоу скучноватое, где просто зевают все, стоят. Вот это телевидение – живое, это живая журналистика, она такой должна быть! Там бешеная популярность просто была, 50 тыс. просмотров, 100 тыс., понимаете?!»* (М, 26)

Все большую популярность получают авторские Интернет-проекты, такие как «Матбугат.ру» на татарском языке, или «Татпресса.ру» на русском языке Данила Сафарова и его команды. Примечательно, что последний, татаро ориентированный проект на русском языке, по отзывам самих создателей, по посещаемости выше в 1,5-2 раза, чем «Матбугат.ру». Важно отметить также, что названные ресурсы отличаются и по аудитории, если пользователи «Татпресса.ру» в основном из Казани, то у «Матбугат.ру» аудитория шире: это и Казань, и все районы Татарстана.

Тенденция последнего времени – адаптация проектов социальных сетей к нишевым форматам. Складываются ниши национально ориентированных сетей, причем не столько для татароязычной аудитории самой республики, сколько для граждан татарской национальности по всей России, для их объединения. Так, существует «Duslar.ru» – социальная сеть, объединяющая татар из разных регионов РФ. Порталом пользуются более 90 тысяч человек, и их число постоянно растет. Задача портала: создание самобытной этнической социальной сети, которая предоставила бы всем татарам, проживающим в России или за ее пределами, современные возможности для общения с друзьями и родственниками.

Эффективным каналом взаимодействия и приобщения к национальной культуре татар, живущих в разных странах, стала татарская социальная сеть «Татар иле», формирующаяся на основе информационного Интернет-ресурса, а также образовательный сайт «Ана теле», программа дистанционного обучения татарскому языку в онлайн-режиме, численность пользователей которого на сегодняшний день составила 10 000 человек.

Прогнозируя тенденции развития татарской информационной среды, следует отметить потенциал интерактивных форм общения пользователей Интернета. Практика свидетельствует о том, что типы, виды и география интерактивных форм будут активно развиваться. Среди набирающих популярность – общественно-политический клуб «Интернет татарлар». Молодые люди из Нижнекамска общаются в режиме видеоконференций с татарской молодежью разных российских городов.

Вариативность форм связана и с профессиональным интерфейсом авторов. Так, татарстанские аниматоры не оставили в стороне и один из самых мощных брендов Татарстана – Сабантуй. Как результат, анимационный сериал с одноименным названием «Сабантуй», рассказывающий о народном празднике и татарской культуре, вошел в программу показов главного российского кинорынка Red Square Screenings. Экспериментаторы и новаторы татарской анимационной

индустрии превратили «Сабантуй» в интерактивный комплекс, который состоит не только из мультфильмов, но и компьютерных игр. Предполагается, что эти игры получают особое распространение в татарских социальных сетях.

В условиях современного общества информационная среда становится все более значимой в сфере формирования как индивидуальной, так и групповой идентичности. Ее развитие определяют динамично развивающиеся средства массовой коммуникации. Поэтому освоение новейших технологий и их внедрение в практику будет предопределять эффективность политики сохранения и развития языка и этнической культуры в татарском сообществе.

Востребованность национальных СМИ в татарстанском сообществе, как в самой республике, так и за ее пределами будет зависеть от многих факторов. В качестве универсальных – для всех типов СМИ (печатных, электронных и Интернета) – следует отметить: актуальность и злободневность обсуждаемых в них проблем; развитие обратной связи с аудиторией; интерактивность форм; соответствие новейшим тенденциям масс-медийного пространства; компетенция кадрового состава.

Говоря о печатных и электронных СМИ, следует отметить важность сочетания традиционного и инновационного форматов в содержании и редакционной политики по отношению к аудитории, для того, чтобы сохранить сложившуюся аудиторию, но, в то же время, привлекать новые ее сегменты. Особая роль принадлежит общетатарским проектам. Создание, например, общенационального издания в формате иллюстрированного журнала с современным и актуальным контентом, сочетающим историю татар и современность; формирование в нем интерактивной площадки для обсуждения наиболее острых проблем татарского сообщества с широким кругом участников из правительственных и общественных структур, деятелей науки и культуры и активных граждан – способно сыграть положительную роль как в сохранении и развитии языка и этнической культуры татар, так и в деле укрепления общности на общероссийском и мировом уровнях. Для электронных СМИ становится актуальным развитие интерактивных проектов с учетом как возрастных, так и социальных характеристик аудитории.

ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА КАК КОРПОРАТИВНОЕ ИЗДАНИЕ

О.И. Соловьева,

Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова, доцент
E-mail: olga.solovieva74@mail.ru

Аннотация: школьную газету можно рассматривать как издание, выражающее корпоративную культуру, ведь школьная газета предлагает определенную мировоззренческую концепцию, ориентируется на конкретную целевую аудиторию, в способах обращения к которой и проявляется формат корпора-